

日経ウーマン Web
アンバサダー協力による
マーケティングメニューのご紹介

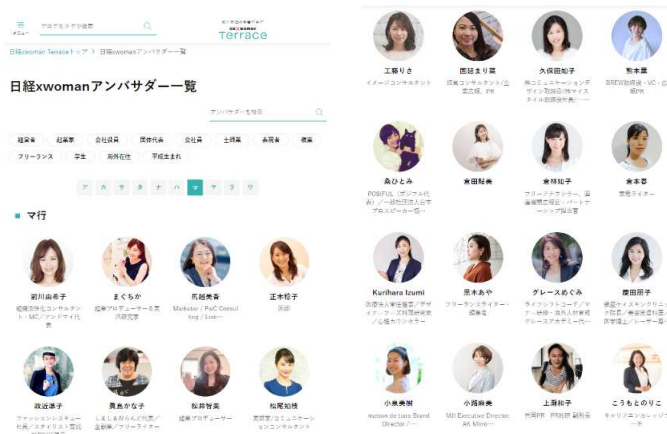
日経BP メディアビジネス推進部
2026.03.27

日経ウーマン アンバサダーとは

日経ウーマンWebには、“アンバサダー”と呼んでいる媒体応援団のメンバーがいます。アンバサダーは、20代から50代までの働く女性達で、起業家、経営者、団体代表、ライター、クリエイター、医師、弁護士、行政書士、会社員など、さまざまな職種の方がおられ、現在、500名（2026年3月時点）を、編集部が日経ウーマンアンバサダーとして認定しています。アンバサダーの皆様には、日経ウーマンWebの記事やイベントなどについて、SNSで意見や感想を発信いただいております。また、日経ウーマンWebのセミナー（https://woman.nikkei.com/event/?i_cid=nbpxw_sied_inavi）や、Voicy（Voicy<https://voicy.jp/channel/1073>）で講師やパーソナリティとなり、情報発信をいただくことも。

アンバサダーの発信は、読者から、キャリア形成やライフスタイルの参考になると支持されています。専門的な知識を保有しつつも、読者との心理的距離が近い等身大のコメントは、タレントや著名人のコメントとはまた違った説得力があります。

そんなアンバサダーを起用したタイアップ記事が人気です。実施された企業様からは、アンバサダーは、商品・サービスの魅力の本質を、働く女性目線での確に捉え、読者に響くコメントで共感を広げてくれる、と好評を頂いております。



✓総勢500名の働く女性の“ロールモデル大図鑑”
 ✓発信力があり※、前向きでエネルギッシュ
 ✓日経ウーマンWebに強く共感してくれている
 媒体応援団で、情報発信に協力的

※原則として、個人SNSのフォロワー数「1,000以上」を、アンバサダー募集要件としています。

アンバサダー一覧はこちら

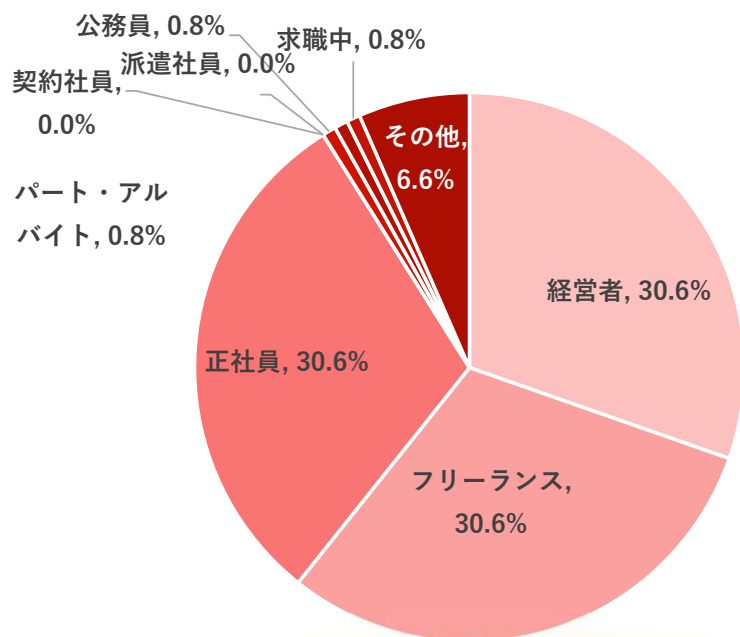
<https://woman.nikkei.com/terrace/ambassador>

日経xwoman(クロスウーマン)アンバサダーの属性①

【平均年齢】 43.2歳

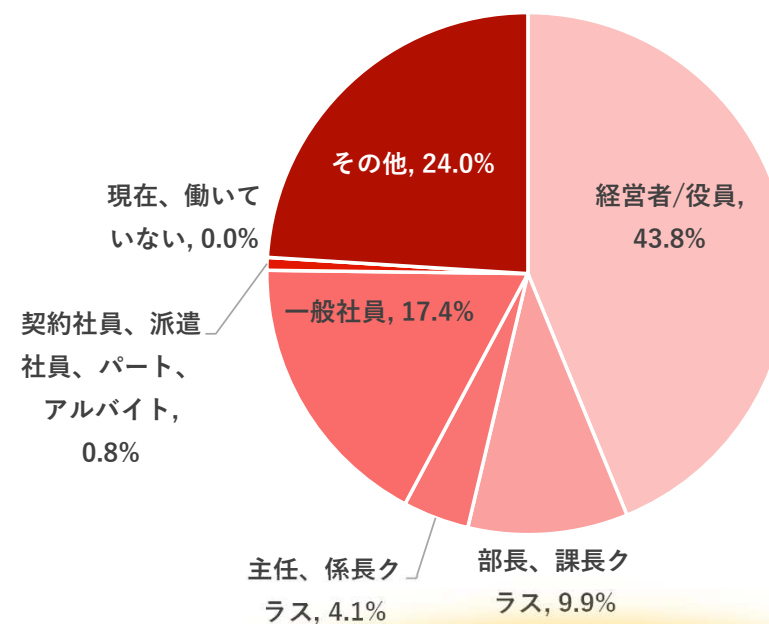
2023年9-10月実施日経クロスウーマン アンバサダー広告企画用
プロフィールアンケート結果より (N: 121人)

【就業形態】



✓経営者、フリーランス、正社員が各3割

【役職】



✓経営者/役員が4割超

✓半分以上がマネジメント層

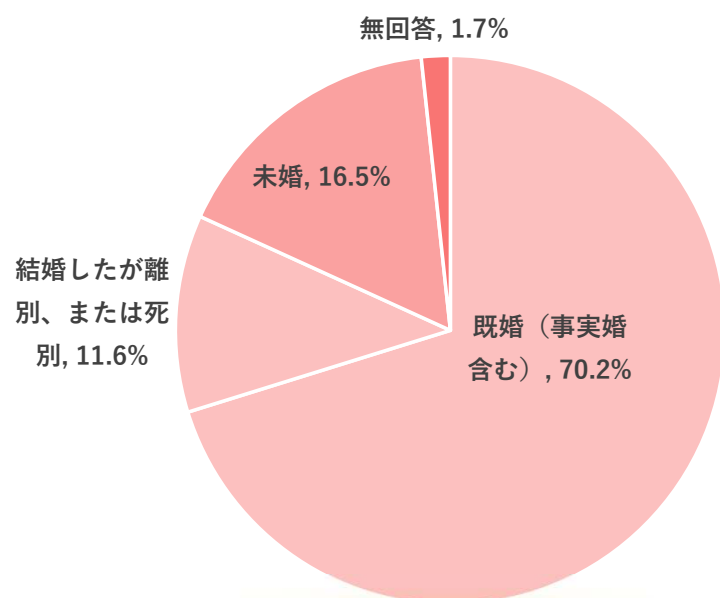
* 「その他」は、個人事業主やフリーランスなど

日経xwoman(クロスウーマン)アンバサダーの属性②

日経
Woman

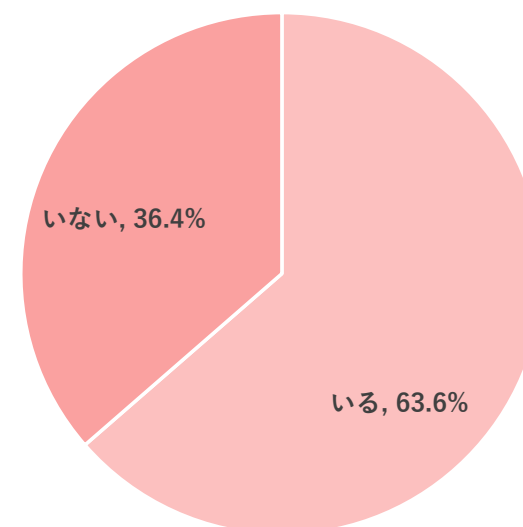
2023年9-10月実施日経クロスウーマン アンバサダー広告企画用
プロフィールアンケート結果より (N: 121人)

【既婚、未婚】



✓7割が既婚

【子供の有無】



✓6割超が子供あり

* 既婚、未婚を問わず全員の回答

アンバサダーには、例えば、こんな方がおられます



城みのりさん 株式会社グローバル・カルテット代表取締役

会社員として主にBtoBヘルスケア企業のリサーチを担当後、フリーランスとして独立、2018年「フリーランスだけのチーム型リサーチコンサルト」をビジネスモデルとして起業し現職。日経doors「プレゼン資料講座」連載、ウェビナー、日経xwoman「オンラインでも伝わる資料作成」動画アカデミーを担当。パソナ主催「Queen Award for Startups」ファイナリスト、リコーアクセラレータープログラム「TRIBUS2020」の10社に採択。

SNSフォロワー数：X 1,766人

井上愛さん 銀行勤務、課長職

1986年兵庫県出身。資産コンサルを10年以上担当した現役銀行員。兵庫県→愛知県→東京都→神奈川県と転勤歴あり。法人・個人営業の課長→内部監査部→今はアプリ開発に尽力（すべて同じ銀行内）。CFP・FP1級・CIA・簿記2級・宅建保有者。FP×ママとして、金融教育を日本に広めるのが目標。個人的に書いている「経済と育児が分かるようになるnote」は累計50万PV以上。夫、4歳の娘と3人暮らし。好きなものは、ピアノ・マラソン・登山・ロードバイク・7時間睡眠・娘の笑顔・夫の作った肉じゃが。

SNSフォロワー数：Note1,900人、Facebook1,128人



西畑 敦子さん A-Personal Styling代表

外資系IT企業に10年間勤務。日本でのパーソナルスタイリスト創始者に師事した後、独立起業。パーソナルスタイリスト歴は10年を超える。国家資格キャリアコンサルタント。自身の会社員経験から女性管理職やワーキングマザーをメインに、のべ4,000名以上のスタイリングを手掛ける。NHK文化センターや商業施設顧客向け、企業社員向け研修、大学でのキャリア講座も担当。TV出演20回以上。伊賀出身、東京在住。野球少年2児の母。

SNSフォロワー数：Facebook 6,300人,Instagram1,890人

アンバサダーは、1人1人がそれぞれの領域で自分らしく輝き、働く女性達の一步先を照らしながら、共感できる存在です。

アンバサダーご出演タイアップ実施事例

◆日本能率協会マネジメントセンター様 2022年11月「生き方が変わる、毎日を充実させる手帳&ノート」

日経
Woman

【WEB「日経ウーマン Web」ネイティブタイアップ】

ユーザーの活用事例紹介

2か月無料で全記事読む | 無料キャンペーン | 無料クロスワードの「アプリ」公開 | 217 読者女性デー開催100人参加者発表

2月 21日 生き方が変わる、毎日を充実させる手帳&ノート [PR]

手で書くことが楽しくなる **NOLTY** 手帳&ノート

生き方が変わる、毎日を充実させる手帳 & ノート [PR]

「頭の中を整理する」「心を整える」「人生を記録する」など、自分に合った使い方を見つければ、手帳1つで2023年が充実します！

URL: [いいね](#)

記事をお知らせする Facebook LINE メール

「NOLTY（ノルティ）」は、1949年に誕生した「能率手帳」の歴史と伝統を引き継ぐブランド。NOLTYを愛用して日々を充実させている、日経Womanアンバサダーの2人に活用法を聞きました。

CASE1 仕事、習い事、SNSの投稿など、忙しい毎日を管理

さまざまな面でデジタル化が進む中、手帳やノートの使い方も多様化してきています。人と共有すべき予定はデジタル管理、それ以外の自己管理やTODO、プライベートの口がは手帳の手帳などで、それぞれの良さを生かして自分のスタイルに合った使い方ができると、毎日もちっと充実します。実際にNOLTYの手帳を活用することで忙しい毎日を充実させているという歯科医師の野尻真里さんと、経営コンサルタントの秋山ゆかりさんの2人に、ワンランク上の使い方やマイルールを聞きました。

デジタルのスケジュール管理は苦手、学生の時から手帳派という野尻さん。「NOLTYキヤレ」の手帳は見た目で、キャラクターの手帳を選んでいました。仕事やプライベートの予定が増えてくると、これまでの手帳では書き込めるスペースが少なく、大切なメモや予定を見過ごしてしまうことも。そこで十分に書き込める手帳を探していたところ、NOLTYキヤレに出会いました。NOLTYキヤレは書き込むスペースも十分あり、機能性も申し分ない、カバーの色も大人っぽいので、職場

ご出演いただいたアンバサダー



野尻真里さん
歯科医師
(NOLTY使用歴 6 カ月)



秋山ゆかりさん
経営コンサルタント
(NOLTY使用歴1年半)



「能率手帳」の歴史と伝統を引き継ぐブランド「NOLTY（ノルティ）」。NOLTYを愛用して日々を充実させているアンバサダーの2人に、実際の活用法や、お気に入りの理由を聞いた。

URL: <https://woman.nikkei.com/atcl/cons/051300011/101700086/>

アンバサダーご出演タイアップ実施事例

◆東日本旅客鉄道様 2023年9月「朝の時間が変わると私も変わる」

【雑誌「日経ウーマン」記事体広告】



働く女性の通勤時間をもっと自由に活かす

朝の時間が変わると私も変わる

4時からの電車でも、通勤で働く人にとって、通勤時間が変わると、生活のサイクルが上手に回ることができるようになります。

「オフピーク定期券」ってなに？

- 平日朝のピーク時間帯以外に定期券として使える
- 通常の通勤定期券より約10%オフ
- Suica・モバイルSuicaが対象

「充実した通勤時間がつれるとゆとりを持って仕事ができます」

井上愛さん

平日朝のピーク時間帯以外に定期券として使える

通常の通勤定期券より約10%オフ

Suica・モバイルSuicaが対象

記事全文はオフピーク定期券サイトでご覧いただけます。 | JR東日本 オフピーク定期券

雑誌、WEB、交通広告の多メディア連動

【JR首都圏各線の車内広告】



ご出演いただいたアンバサダー 井上愛さん 銀行勤務、課長職

【WEB「日経xwomam」ネイティブタイアップ】

働く女性の通勤時間をもっと自由に活かす

朝の時間が変わると私も変わる

4時からの電車でも、通勤で働く人にとって、通勤時間が変わると、生活のサイクルが上手に回ることができるようになります。

「オフピーク定期券」ってなに？

- 平日朝のピーク時間帯以外に定期券として使える
- 通常の通勤定期券より約10%オフ
- Suica・モバイルSuicaが対象

「充実した通勤時間がつれるとゆとりを持って仕事ができます」

井上愛さん

平日朝のピーク時間帯以外に定期券として使える

通常の通勤定期券より約10%オフ

Suica・モバイルSuicaが対象

記事全文はオフピーク定期券サイトでご覧いただけます。 | JR東日本 オフピーク定期券

オフピーク定期券の活用を啓蒙するタイアップ。ワーママとして忙しく働くアンバサダーに、オフピーク通勤で時間を有効に使えるようになった実体験を語って頂いた。本タイアップは雑誌とWEBで展開した他、首都圏のJR各線の車内広告との連動も。

URL: <https://special.nikkeibp.co.jp/atclh/NXW/23/jreast0907/>

アンバサダー協力によるマーケティングメニュー例

アンバサダー 座談会付きタイアップ

座談会の場で有機的な意見交換～発信。読者の高い共感につなげます。

企画概要：特定テーマでの座談会へ参加いただけるアンバサダーを募集。条件に合う方を選定の上、座談会を実施、その様子を日経クロスウーマンでタイアップ記事化。座談会参加者への事前の商品サンプリングや個人SNS投稿（タイアップ公開時）も可能です。

メリット：

- ◆それぞれに専門的な知識を持ち、商品サービスの魅力の本質を捉え表現できるアンバサダー達のコメントは的確で、読者の高い共感が得られます。
- ◆アンバサダー達の中でも、特定テーマに関心の高い方など、条件に合う方を選定。また、座談会の場で意見交換し合う事で、さらにユニークなアイデアや意見が産まれることも。実施された企業様からは、今後の開発やマーケティングの参考になったというお声をいただいております。

仕様、注意点など

座談会参加者人数：アンバサダー3名を想定（人数が増える場合、1人あたり+10万N）*クライアントのマーケティングご担当者様なども適宜一緒にご参加いただいております

実施フロー：①座談会参加者募集（編集部からメーリングリストで募集。簡単なアンケートに答えていただき、条件の合う方を選定）

②（商品サンプリングなどがある場合）オンラインオリエン、商品サンプル発送、自宅などでのトライアル

③座談会実施（日経BP会議室などを想定）。その様子を取材、撮影

④タイアップ記事校正

⑤タイアップ記事公開

⑥（座談会参加者によるSNS投稿がある場合）SNS投稿（タイアップ公開後1～3日以内）

*SNS投稿には「#PR」がつきます

⑦掲載終了後、投稿スクショをまとめたレポートを提出



実施費用：380万円GN（通常タイアップ料金300万円G+座談会実施料金80万円N） 税別

*座談会人数3名、都内会議室にて実施の場合。タイアップ誘導は4週間。

お問い合わせ

日経 B P メディアビジネス推進部

 nxw-ad@nikkeibp.co.jp